

天猫

年轻人

保健品

2020年轻人线上 保健品消费态度洞察

CBN DATA ×
第一财经商业数据中心



© 2020 CBNData. All rights reserved.



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



TABLE OF CONTENTS

目录



第一部分： 线上保健品消费概述

- 1.1 线上保健品消费愈发火热
- 1.2 “焦虑”的年轻一代成为主要推动力

1

第二部分： 年轻人线上保健品消费态度洞察

- 2.1 拒绝跟风，专业精准“补充一点”
- 2.2 拒绝拖延，随时随地“补充一点”
- 2.3 拒绝刻板，有趣前卫“补充一点”

2

A white shopping cart icon is positioned on a yellow background with a black dotted pattern. A green arrow points towards the cart from the top right. To the right of the cart are white decorative elements: a swirl and a star-like shape. The cart is empty and has a simple, clean design.

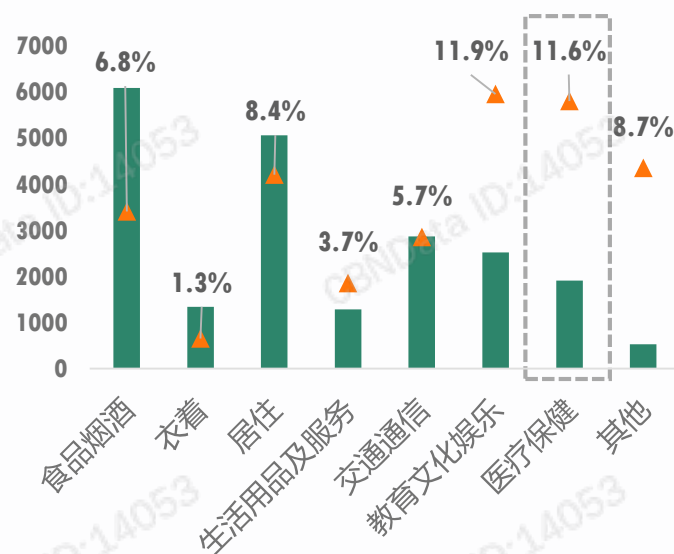
如火如荼，线上保健品消费愈发火热

随着国民对健康的诉求不断提高，民众在医疗保健上的支出快速提升。在此大环境下，线上保健品行业消费规模逐年扩大。特别是在今年二季度中国步入“后疫情”时代，国民对健康的进一步关注推动了保健品的“报复性消费”。

2019年全国居民不同类型

人均消费支出

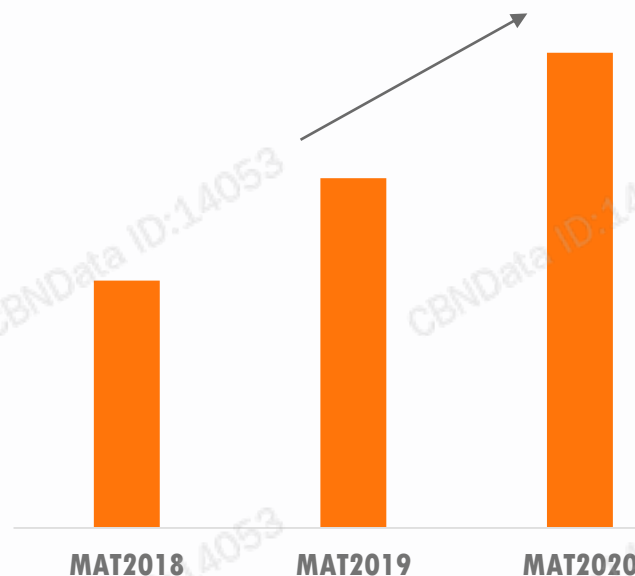
■ 消费支出 (元) ▲ 同比增速



数据来源：国家统计局

天猫保健品三年消费趋势

■ 消费金额



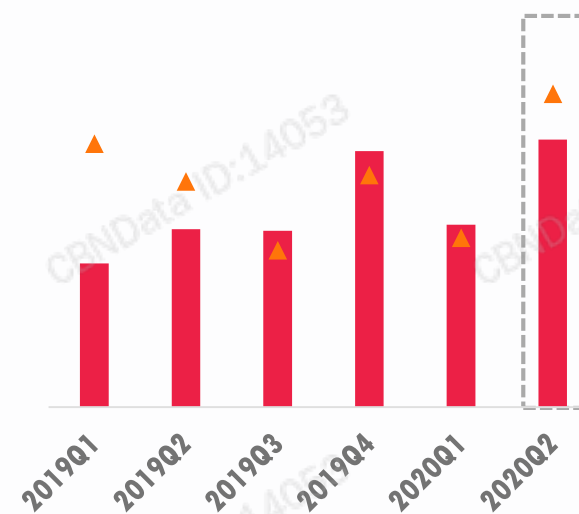
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：保健品包含为“传统滋补营养品”和“保健食品/膳食营养补充食品”两大类，后文定义相同

大数据·全洞察

天猫保健品两年季度消费趋势

■ 消费金额 ▲ 环比增速

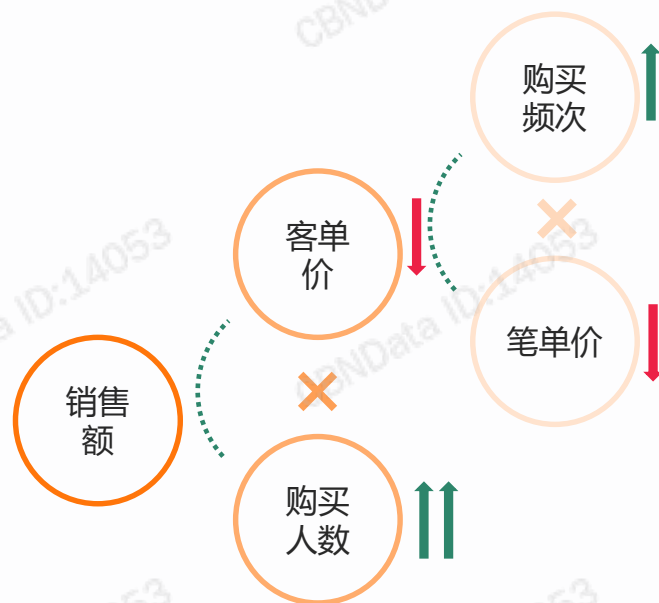


数据来源：CBNData消费大数据

“焦虑”的年轻一代成为线上保健品消费增长的推动力

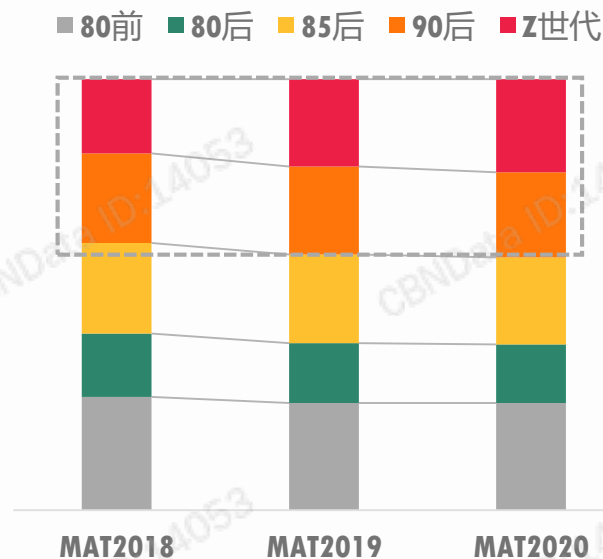
购买人数的增加是线上保健品行业增长的主要驱动因素。消费人数占比持续增长的90后和Z世代是核心驱动人群，他们作为年轻一代对健康的期望值很高但健康自评分数明显低于其他代际，成了当下最焦虑自身健康状况的群体。

MAT2020天猫保健品行业的驱动因素分析



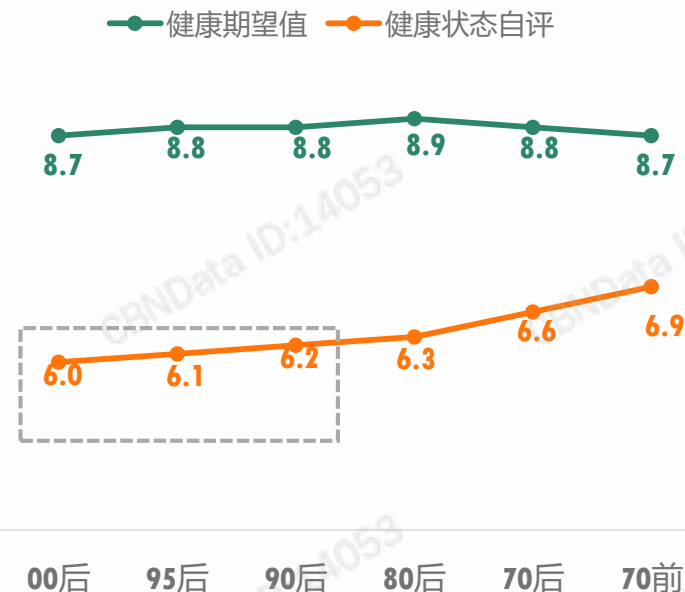
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：MAT2020即2019.07-2020.06,后文定义相同

MAT2018-2020天猫保健品
不同代际消费人数占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：MAT2019即2018.07-2019.06,
MAT2018即2017.07-2018.06,后文定义相同
大数据·全洞察

2020不同年龄人群的健康自评得分



数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

PART TWO

年轻人线上保健品 消费态度洞察



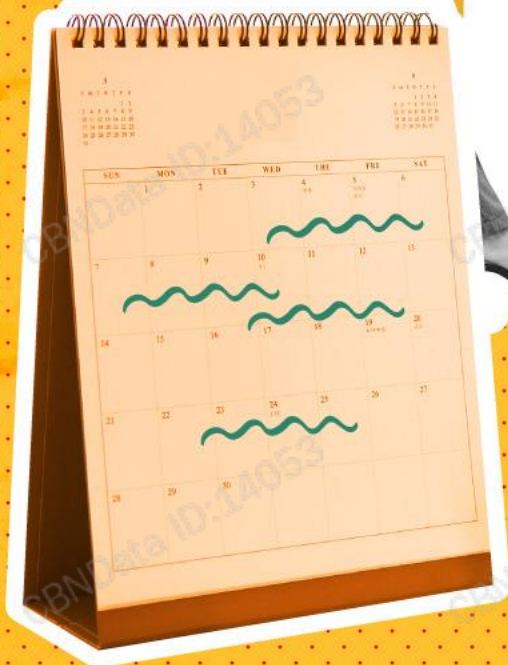
PART TWO 年轻人养生“新”态度

对健康的“焦虑”促使年轻人的养生意识不断增强，如何能更好地“补充一点”营养？这个问题时常牵挂着年轻人的心，在探索答案的过程中，他们的保健品消费态度也正经历着改变：

1. 拒绝跟风，精准、专业“补充一点”

2. 拒绝拖延，随时、随地“补充一点”

3. 拒绝刻板，有趣、前卫“补充一点”





1. 品类功能多元化

不再跟风,

精准、专业“补充一点”

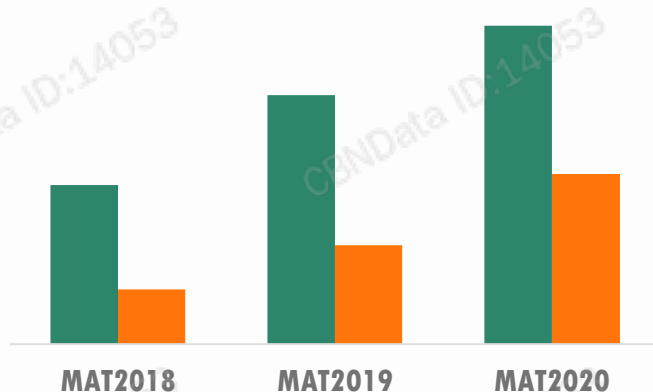
传统滋补虽掀起国潮大风，高效、直接的膳食营养仍深抓年轻一代

从线上保健品年轻人消费规模来看，偏好膳食营养保健的“膳食营养派”相较于偏好传统滋补的“佛系养生党”更为壮大。随着年轻人生活节奏的日益加快，“方便、高效、直接”使得膳食营养保健品获得大量年轻人青睐。从城市级别分布来看，相比于传统滋补，膳食营养更受忙碌于一二线的都市青年喜欢。

MAT三年天猫年轻人不同保健品类

消费规模

■ 膳食营养 ■ 传统滋补



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：年轻人90后及Z世代，后文定义相同。

两类保健品年轻人消费态度



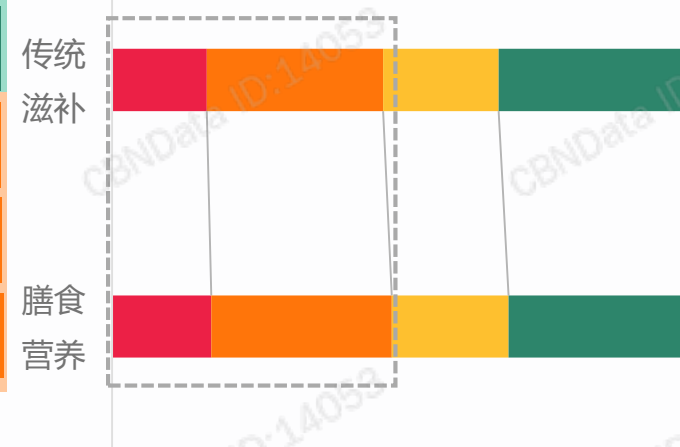
数据来源：外部资料

数据说明：膳食营养以维生素、矿物质、动植物提取物等为主要原料，通过口服补充人体必需的营养素和生物活性物质；传统滋补指枸杞、蜂产品、参茸贵细、养生茶等营养品。

大数据·全洞察

MAT2020天猫年轻人不同保健品类消费城市级别分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线及以下

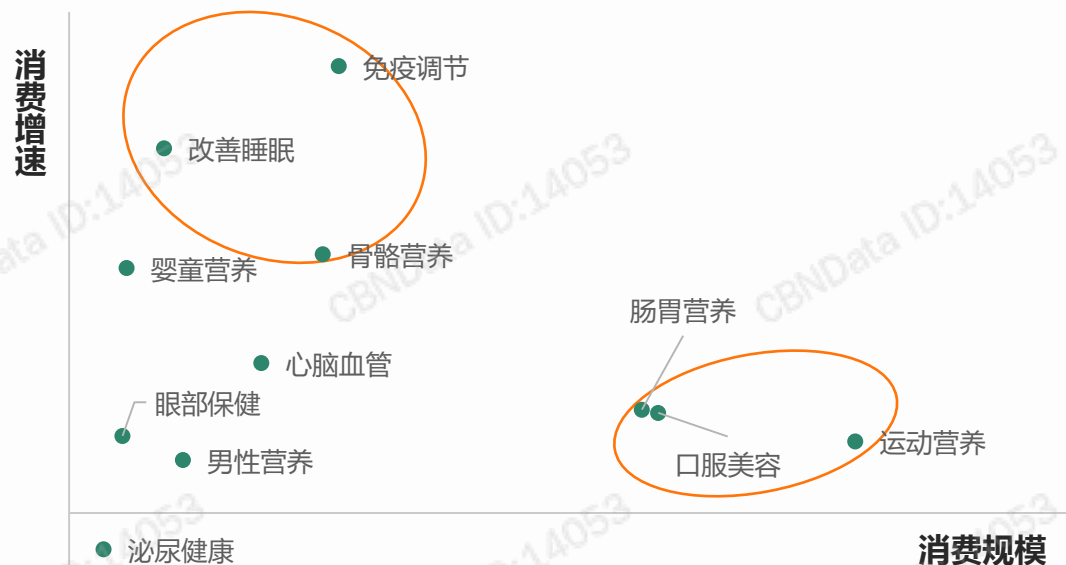


数据来源：CBNDATA消费大数据

“靶向养生，缺啥补啥”：专业的年轻一代，追求更精准的膳食养生

年轻人早已不满足于基础的泛保健，各类细分功能的膳食营养正捕获着他们的心。其中，运动营养、口服美容和肠胃营养消费规模最大，是年轻人们普遍偏好的功能；而增速上来看，免疫调节、睡眠质量改善和骨骼健康正吸引着越来越多年轻人的关注。

MAT2020天猫年轻人不同功能
膳食保健品消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020天猫年轻人消费增速最快功能TOP品类

功能	品类	产品举例
 免疫调节	维生素/矿物质	 Jamieson 维C咀嚼片 • 白桃味
 改善睡眠	褪黑素	 Jamieson 褪黑素软糖 • 草莓口味
 骨骼营养	钙片	 Jamieson 美味钙软糖 • 巧克力口味

健美生为消费者提供口味定制化服务：白桃口味由消费者投票选出，上市后大受欢迎

数据来源：CBNDATA消费大数据
图片来自互联网，产品信息根据网上公开资料整理

“专业呵护，全面补充”：“惜命如金”的年轻人还注重多方位膳食营养补充

除了追求功能的精准细分，保健品功能的丰富多元也是“惜命”的年轻人所期待的。可以看到，仅满足于单类保健品的年轻人比重越来越小，购买4-6种以及6种以上保健品种类的年轻人增长最为明显。

MAT2018-2020天猫年轻人购买不同膳食保健品类
数量人数占比

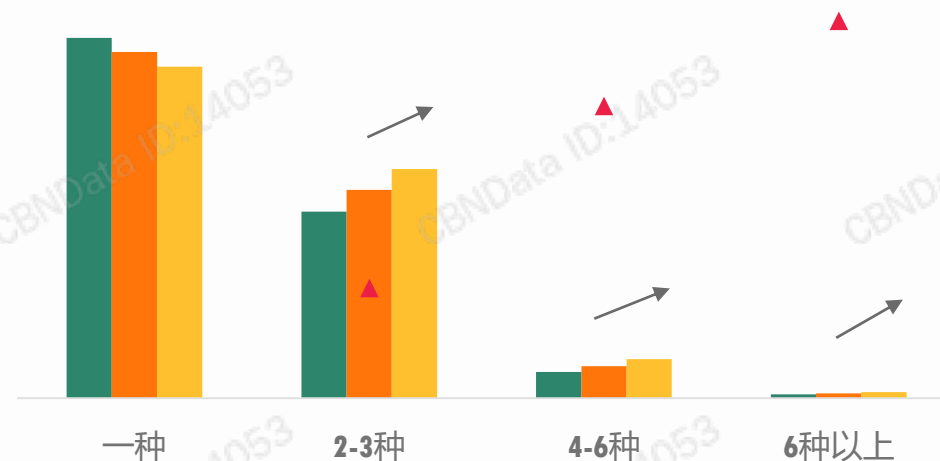
■ 一种 ■ 两种及以上



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2020天猫年轻人购买不同膳食保健品种类
数量人数分布

■ MAT2018 ■ MAT2019 ■ MAT2020 ▲ 人数增长率



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：为图表显示，购买一种膳食保健品人数占比缩放为原来的二分之一



2. 消费场景日常化

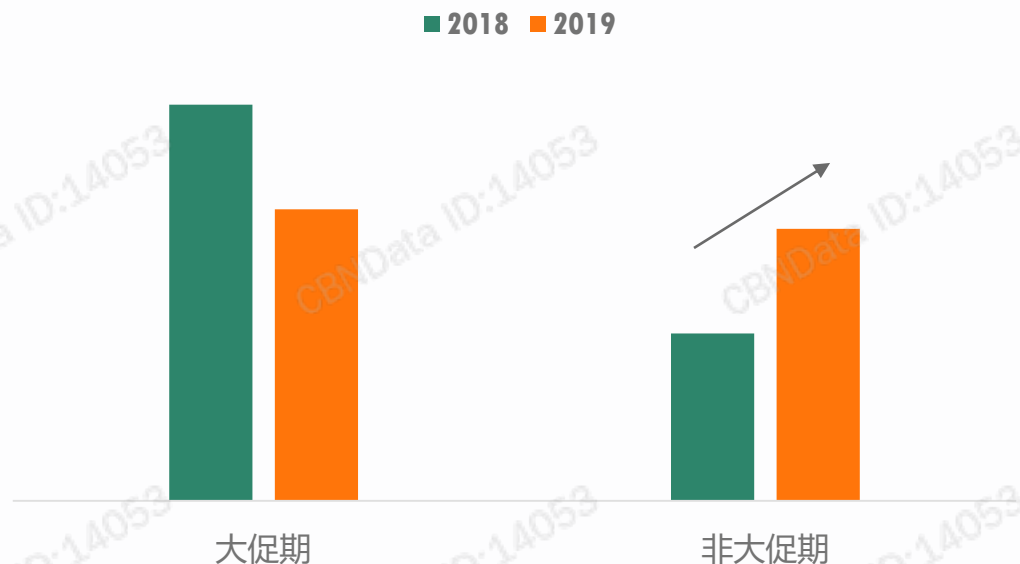
不再拖延，

随时、随地“补充一点”

无时无刻不想吃出“健康”：年轻人们开始更频繁的在非大促期购入保健品

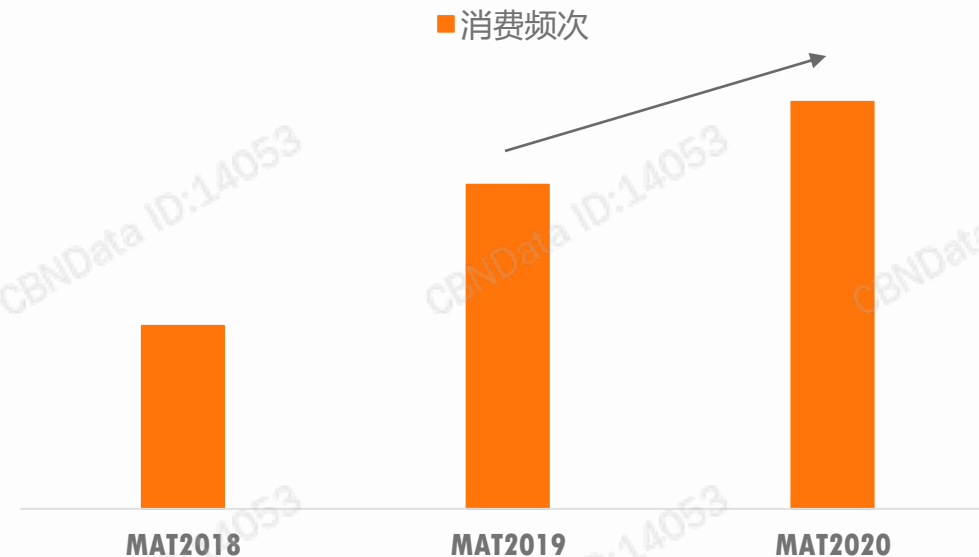
保健品消费逐渐日常化，年轻人已不满足于仅在大促期间囤保健品，比较两年消费占比可以看到，年轻人在非大促期间膳食保健消费的比重呈明显上升趋势；同时，他们在非大促期消费频次也显著上升。随时购入随时“补充”营养，已成为年轻人生活常态。

2018-2019天猫年轻人大促与非大促期间
膳食保健消费占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：大促期间为3.8女王节、618大促、99划算节、双十一、双十二（当天及前十天的销售），后文定义相同

MAT2018-2020天猫年轻人非大促期
膳食保健品消费频次走势

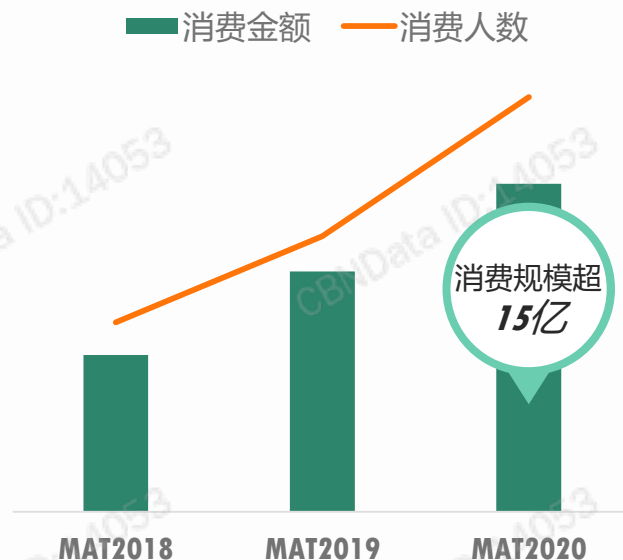


数据来源：CBNData消费大数据

运动不息，补剂伴行，健身房里挥洒汗水的年轻人不忘及时补给

随着年轻人健身意识的逐渐增强，运动健身的场景触发了他们的保健需求，运动营养保健品的年轻人消费人数增势迅猛。从细分功能来看，运动营养保健品主要覆盖了塑形增肌、骨骼健康、能量补充三个方面，并且在各个细分品类都有着较为明显的消费增长。

MAT2018-2020 天猫年轻人运动
营养保健品消费情况



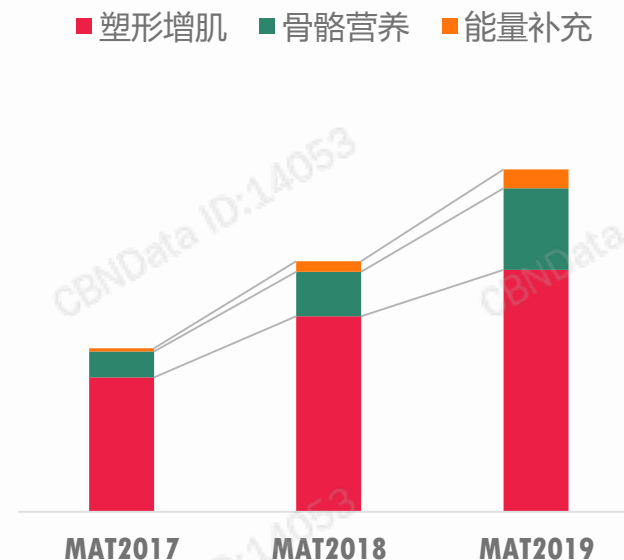
数据来源：CBNDATA消费大数据

运动营养品主要功能



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2020 天猫年轻人运动
营养品类不同功能消费规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

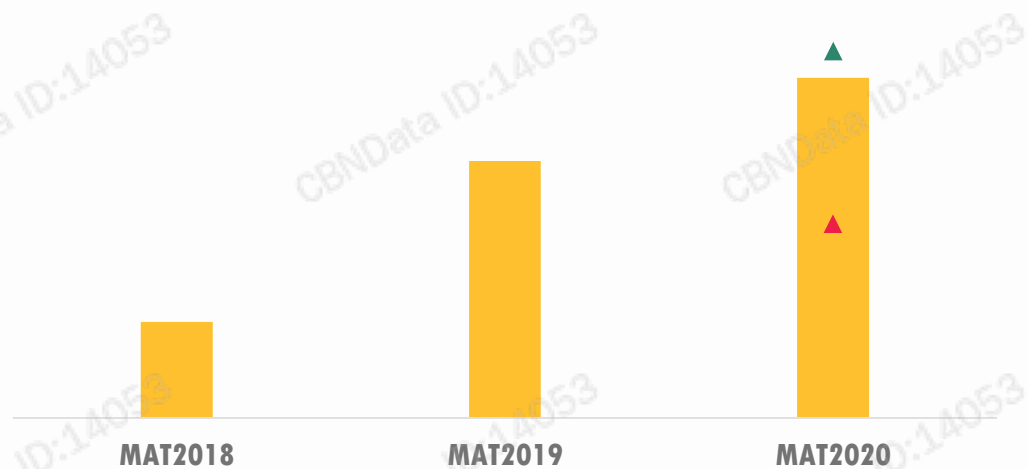
生命不惜，奋斗不止，办公室里、出差路上的年轻人边奋战边养生

步入职场的年轻人们正直奋斗年华，工作、出差的场景触发了他们的保健需求：越来越多年轻人开始在工作加班时“补充一点”，可以看到，年轻人在工作相关保健品的消费增速远高于整体人群；出差场景下年轻人也不忘随时“补充一点”，出差相关保健品的消费人数上升明显，消费比重也逐年提高。工作带来的不可避免的压力和辛劳，让年轻人对保健的需求愈发强烈。

MAT2018-2020 天猫年轻人工作相关保健品

消费趋势

■ 年轻人消费人数 ▲ 年轻人消费增速 ▲ 整体消费增速



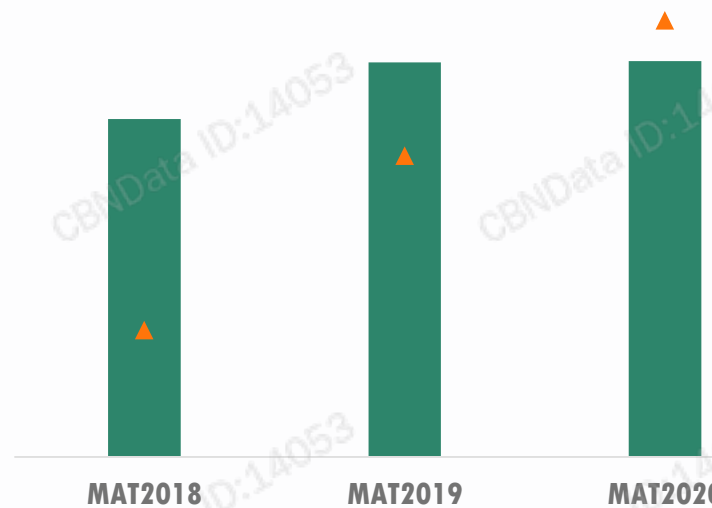
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：工作相关保健品定义为商品名称包含“加班|工作”字段

MAT2018-2020 天猫年轻人出差相关保健品

消费趋势

■ 年轻人消费金额占比 ▲ 年轻人消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：出差相关保健品定义为商品名称包含“出差|差旅|旅行|分装|便携|随身”字段

产品举例：

“健美生褪黑素速溶条”

- 方便旅行装
- 巧克力薄荷味
- 不成瘾

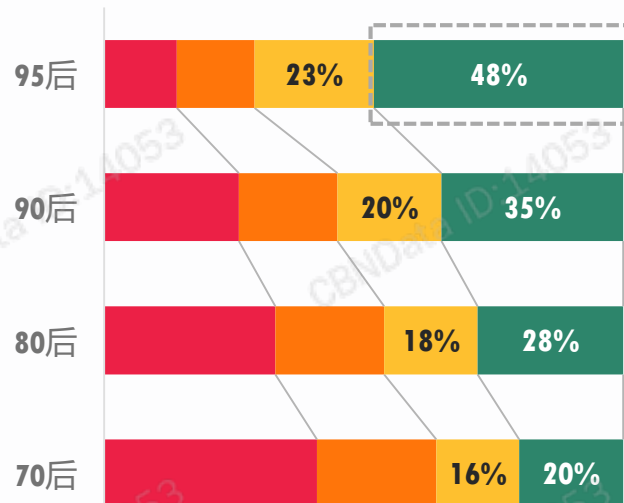


“熬夜必备”保健品呵护着一边怕“猝死”一边“作死”的年轻灵魂

尽管熬夜的危害大家心知肚明，但为了获得熬夜带来的短暂快乐，近一半的95后依然选择在凌晨后入睡。越来越多年轻人为了“保命”纷纷寻求熬夜后的补救，年轻人在熬夜相关保健品的消费渗透率近三年提升显著。同时，该类保健品在年轻人整体保健品支出的比重也呈现了上升趋势，熬夜后的补救对他们而言越来越重要。

不同年龄段入睡时间

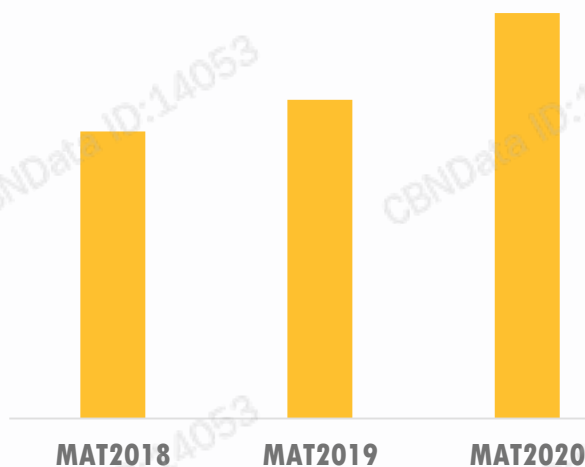
■ 22点30分前 ■ 23点 ■ 23点30分 ■ 24点以后



数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

MAT2018-2020天猫年轻人熬夜
相关保健品消费渗透率

■ 消费渗透率



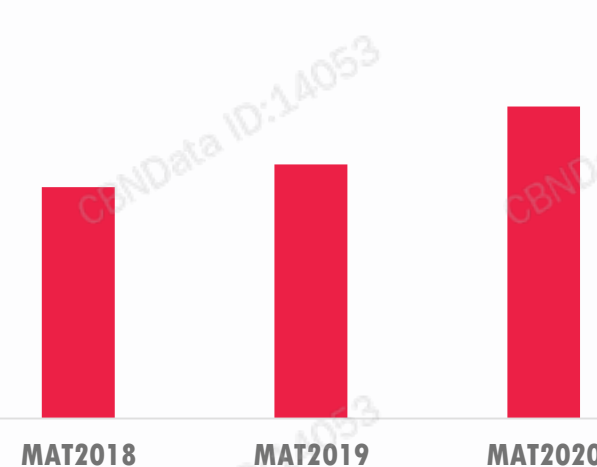
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：熬夜相关保健品的定义为功能包含改善睡眠、护肝、心脑血管健康或眼部健康类保健品。

大数据·全洞察

MAT2018-2020天猫年轻人熬夜相关保
健品消费占整体保健品比重走势

■ 消费占比



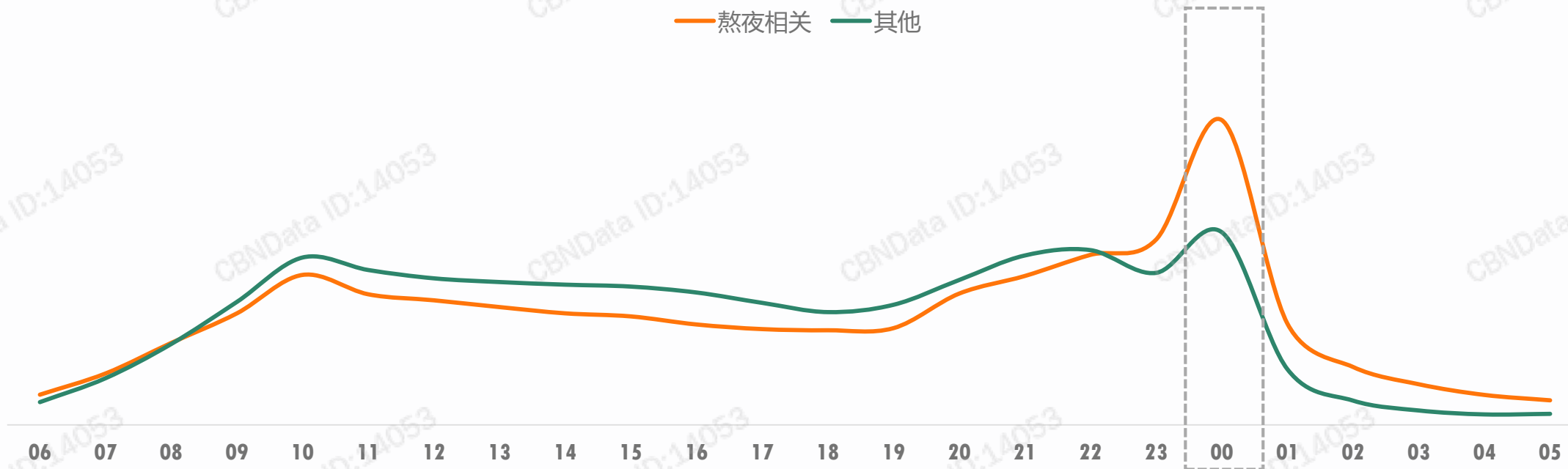
数据来源：CBNDATA消费大数据

扛起“马后炮养生”大旗：“年轻人熬灵魂”，熬完再补救

从消费时间段来看，相较于其他功能保健品，更多年轻人会集中在凌晨12点左右下单熬夜相关保健品。依然有这么一群“作精”，往往在熬完夜后才想的起熬夜的危害，深夜场景触发了他们的保健需求。

MAT2020 天猫年轻人不同功能膳食保健品下单时间分布

熬夜相关 其他



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：熬夜相关保健品的定义为功能包含改善睡眠、护肝、心脑血管健康或眼部健康类保健品。



3. 人群需求扩大化

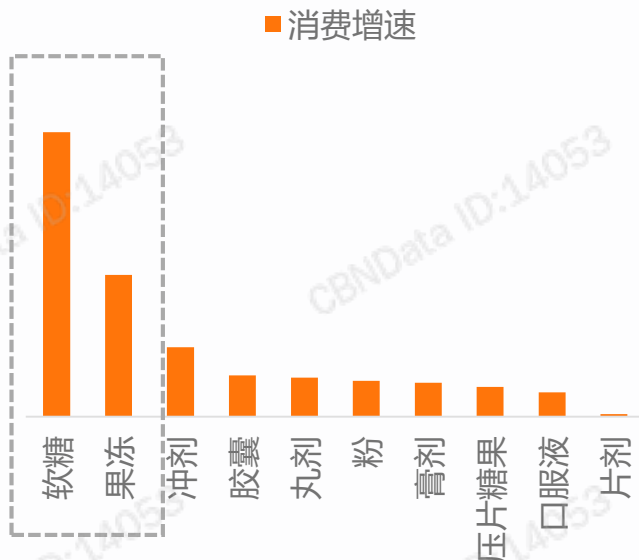
不再刻板，

有趣、前卫“补充一点”

药品形态略显无趣，零食形态保健品让热爱尝鲜的年轻一代十分“心水”

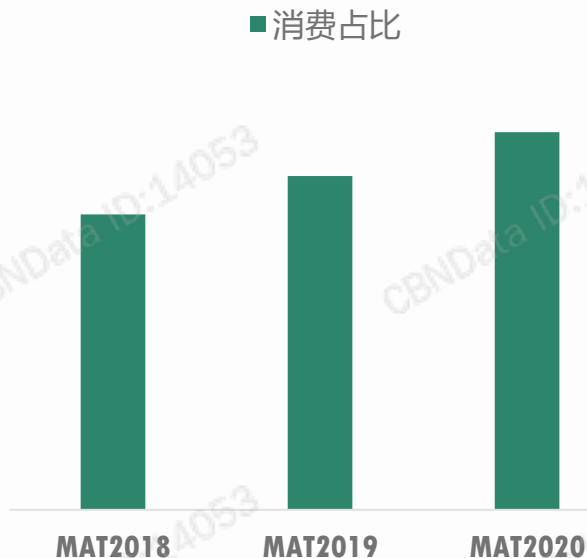
从不同形态保健品消费增速来看，软糖、果冻类具有零食形态的保健品受到越来越多年轻人的宠爱，它们在年轻人消费的占比也逐年提升。从偏好度来看，热爱尝鲜的年轻一代更容易被零食形态保健品所吸引。

MAT2020天猫年轻人不同形态
膳食保健品消费增速



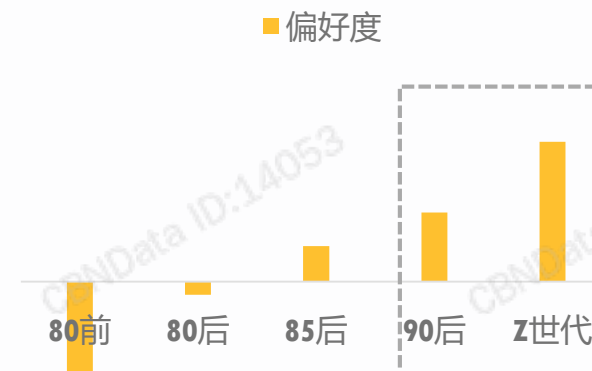
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2020天猫年轻人零食
形态保健品消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：零食形态保健品定义为软糖和果冻形态膳食保健品，后文定义相同
大数据·全洞察

MAT2020天猫零食形态保健品
不同代际偏好度



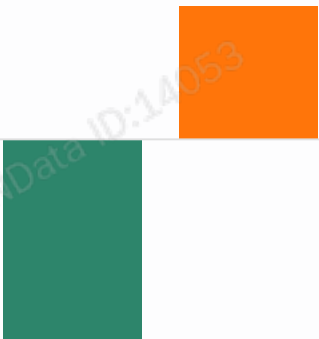
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=不同代际零食形态保健消费占比-整体人群零食形态保健消费占比；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

年轻女性相较于男性更偏好零食形态保健品，助眠、纤体美容类成心头好

女生们对零食形态保健品的偏好度远高于男生，更愿意为有趣、新鲜、好玩的保健品买单。从品类来看，助眠、多维、纤体类，如褪黑素软糖、多维软糖、酵素果冻等，深受年轻人喜爱。

MAT2020天猫年轻人零食形态保健品消费性别偏好

■男 ■女



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度=不同性别年轻人零食形态保健消费占比-整体年轻人零食形态保健消费占比；
偏好度>0为偏好，否则为不偏好

MAT2020天猫最受年轻人喜爱零食形态保健品品类TOP3

果冻形态top品类

酵素
胶原蛋白
左旋肉碱

软糖形态top品类

褪黑素
胶原蛋白
复合维生素（多维）

产品举例：

- 健美生复合维生素家族包含了19种款型，拥有多种口味和形态：



数据来源：CBNDATA消费大数据

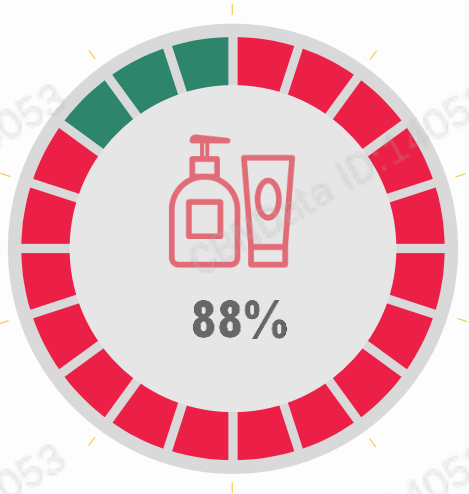
数据说明：排名依据消费金额计算的偏好度；图片来自互联网

打破固有印象，进击的男人要大胆、精致的“补充一点”

在“颜值即正义”的时代，男性对于皮肤状态越来越重视，近九成的男性表示护肤应纳入男性的日常议程。男青年们大胆的打破了社会对男性的固有印象，对于“活出精致”有了自己的需求。男青年线上口服美容消费规模逐年攀升，越来越多男青年加入了“吃出精致”的队伍。

2019男性护肤态度

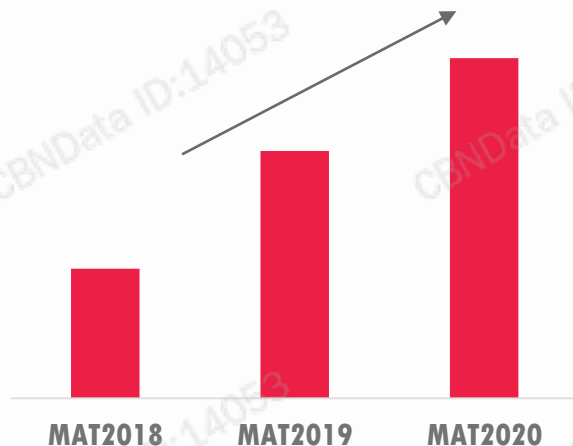
■ 需要，应该作为日常护理 ■ 无所谓，偶尔使用即可



数据来源：CBNDATA《2019男性护肤消费趋势报告》
数据说明：2019年8月CBNDATA调研数据
您觉得男生需要护肤吗？N=2000

MAT2018-2020天猫年轻男性
口服美容品类消费趋势

■ 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

MAT2020天猫年轻男性偏好的口服
美容产品品类TOP3

功效

品类



全面补给



紧致美白



改善皮肤质地

维生素类

蜂胶

芦荟

产品举例：

“健美生男性
多维片”

全面补给，持久
焕发男性魅力



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：排名依据消费人数计算的偏好度；功效整理自网
上公开资料；图片来自互联网

Z世代的“冻龄”心机：超前的“补充一点”，越来越多Z世代加入“抗初老”大军

“抗衰老”不再是中年人的专属，毛孔粗大、肤色暗沉、细纹皱纹等初老现象已经开始牵动Z世代的心。Z世代在口服美容保健品的渗透率呈上升趋势，消费增速也是远高于其他代际，他们毫不吝啬的投资于可以吃的“化妆品”，提前开启了冻龄养颜的进程。其中，“修复抗衰老”的两员大将——葡萄籽和玫瑰果，最受Z世代青睐。

Z世代的皮肤困扰TOP5

NO.1 “长痘痘、粉刺、暗疮”

NO.2 “毛孔粗大”

NO.3 “肤色暗沉、泛黄”

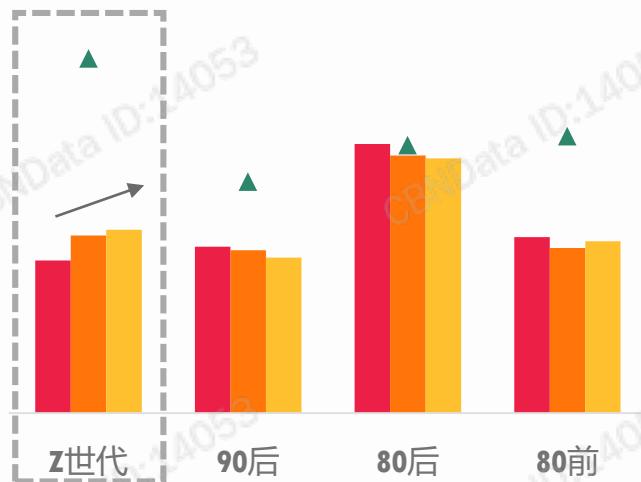
NO.4 “皮肤粗糙”

NO.5 “有细纹/年龄斑”

数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

MAT2018-2020天猫口服美容消费 代际渗透率及消费增速

■ MAT2018 ■ MAT2019 ■ MAT2020 ▲ 消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020天猫Z世代偏好的 口服美容产品TOP5

产品	功效
葡萄籽	清除自由基，抗氧化
玫瑰果	延缓衰老、抗辐射
维生素	延缓衰老、改善暗沉
薏仁丸	美白排毒
谷胱甘肽	抗氧化、美白

数据来源：CBNDATA消费大数据

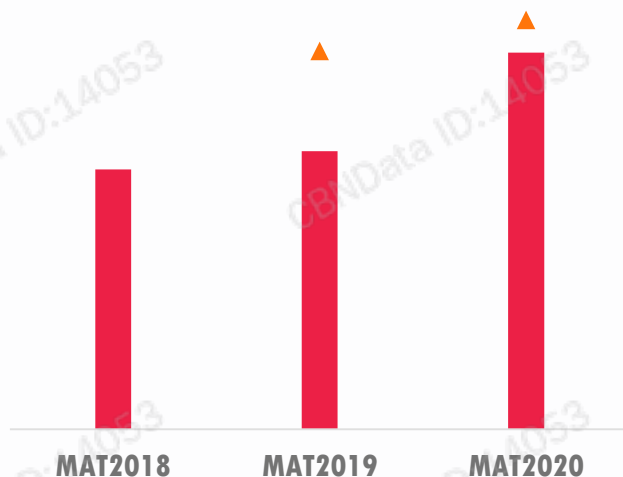
数据说明：排名依据年轻人花费在该类产品消费金额的高低；功效整理自网上公开资料

开启全员“补充”模式：除了自己养生，90后带领“老少”加入“补充一点”的浪潮

保健意识超前的年轻一代，也会将保健品普及至亲朋好友，保健礼盒成为他们送礼的热门选择。作为独生子女，也同样是初为人父母的90后，他们的“养生焦虑”比其他群体更强。在他们的整体保健品支出中，买给老人、儿童的消费比重正在逐年提升。

MAT2018-2020天猫年轻人保健品
礼盒相关花费占比及增速

■ 消费占比 ▲ 增速

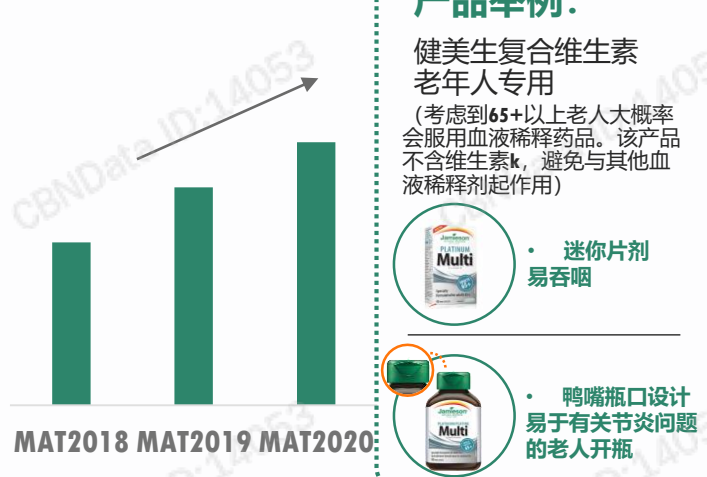


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：商品名称包含“送礼”、“礼品”、“礼盒”字段

MAT2018-2020天猫90后保健品支出中
老年人保健品的消费占比

■ 消费占比



产品举例：

健美生复合维生素
老年人专用
(考虑到65+以上老人大概率
会服用血液稀释药品。该产品
不含维生素k，避免与其他血
液稀释剂起作用)



• 迷你片剂
易吞咽



• 鸭嘴瓶口设计
易于有关节炎问题的
老人开瓶

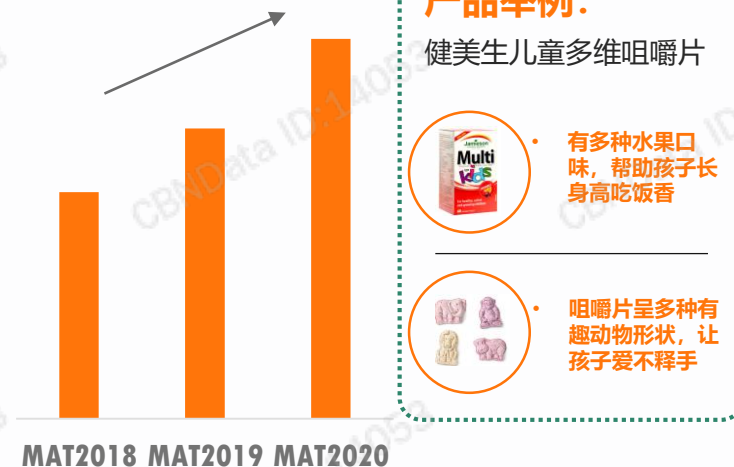
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：商品名称包含“中老年/中年/老年/老人/父母/父
亲/母亲”字段；图片来自互联网

大数据·全洞察

MAT2018-2020天猫90后保健品支出中
儿童保健品的消费占比

■ 消费占比



产品举例：

健美生儿童多维咀嚼片



• 有多种水果口
味，帮助孩子长
身高吃饭香



• 咀嚼片呈多种有
趣动物形状，让
孩子爱不释手

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：商品名称包含“儿童/幼儿/婴幼儿/孩子/学
生/孩童/青少年/宝宝”字段；图片来自互联网



DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2017.07.01-2020.06.30

MAT2018: 2017.07-2018.06

MAT2019: 2018.07-2019.06

MAT2020: 2019.07-2020.06

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明



■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：魏宇彤

视觉设计：庄聪婷、郭敏（实习）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：job@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（**CBNData**）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，**CBNData**以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、**MCN**整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

